



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR: MARCELO GODOY
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A influência da Internet em mídias convencionais

Aline Evangelista Nóbrega
20464619

Brasília, Abril de 2008.

Aline Evangelista Nóbrega

A influência da Internet em mídias convencionais

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. Marcelo Godoy

Brasília, Abril de 2008.

Aline Evangelista Nóbrega

A influência da Internet em mídias convencionais

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Marcelo Godoy
Orientador

Prof. Bruno Nalon
Examinador

Prof. Jorge Leite
Examinador

Brasília, Abril de 2008.

Dedicatória

Dedico esse trabalho aos meus pais que sempre investiram na minha educação e no meu futuro; ao meu irmão que além de amigo sempre foi um grande companheiro; ao meu namorado que esteve ao meu lado me ajudando no que foi necessário e aos meus amigos que me acompanharam durante os quatro anos de curso.

Agradecimentos

Agradeço a ajuda do professor e orientador Marcelo Godoy que se mostrou sempre muito atencioso e prestativo desde o momento em que foi escolhido como orientador até a conclusão do trabalho, e a professora Amália que sempre nos auxiliou em todas as dúvidas, demonstrando conhecimento e boa vontade.

“Quem não faz poeira, come poeira”
André Ranschburg

Resumo

A Internet, com suas infinitas formas de navegação, está influenciando a vida de jovens, empresas e usuários. Ela possibilita a navegação em uma velocidade inédita, fazendo com que as mídias convencionais fiquem em desvantagem. A influência é geral, não depende do grau de envolvimento ou conhecimento sobre o assunto. Não existe mais a separação entre real e virtual, a convergência entre as mídias já aconteceu, e nós vivemos em uma geração onde a Internet e a informática fazem parte do dia-a-dia. A tendência é que outros meios de comunicação, como televisão, rádio e telefonia se tornem um único produto e a questão é saber identificar até que ponto a vida atrás de uma tela de computador pode influenciar a rotina de cada usuário.

Palavras - chave: Internet; mídia; influência; usuários; comunicação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Tema.....	9
1.2 Justificativa.....	9
1.3 Objetivos.....	10
1.3.1 Objetivo Geral.....	10
1.3.2 Objetivos Específicos.....	10
1.4 Problema de Pesquisa.....	10
1.5 Metodologia.....	11
1.6 Estrutura do documento.....	11
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	13
2.1 Da mídia convencional à Internet.....	13
2.2 A história da mídia impressa.....	13
2.3 Jornalismo impresso.....	13
2.3.1 O jornalismo impresso no Brasil.....	14
2.4 Rádio.....	16
2.4.1 A rádio no Brasil.....	17
2.5 Televisão.....	18
2.5.1 O país conhece a televisão.....	18
3 INTERNET.....	19
3.1 Histórico.....	19
4 A influência da Internet nas mídias.....	23
4.1 A Internet e a política.....	28
4.2 A Internet e a publicidade.....	29
5 Método.....	31
6 Considerações Finais.....	32
Conclusões e Recomendações.....	34
7.1 Limitações.....	34
Referências.....	35

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema

Diante de uma realidade altamente tecnológica há a constante necessidade de adaptações. As mídias estão sempre se transformando e transformando, também, a rotina dos seus consumidores.

Meios de comunicações considerados convencionais cada vez mais cedem espaço às mídias eletrônicas e essas, ganham mais usuários devido a inúmeras possibilidades de adquirir interação, informação, cultura e entretenimento.

A facilidade de comunicação digital faz com que uma considerável parte da população brasileira passe grande parte do tempo em frente a um computador, dentro desse contexto, a Internet utiliza de recursos atrativos que prendem a atenção dos usuários e as empresas estão investindo para se adequar a essa nova realidade intensificando sua verba para comunicação digital e migrando sua programação para a era *on line*. A idéia principal do estudo é a influência da Internet nos meios de comunicação convencionais, seu impacto e suas transformações na realidade atual.

1.2 Justificativa

A escolha do tema foi feita baseando-se no interesse pessoal e na percepção da evolução da comunicação por meio digital. O projeto é atual e possui curiosidades.

O que motivou a escolha foi o fato de poder analisar as transformações causadas em grandes empresas pela constante necessidade de atualização e adequação aos novos meios.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Através de uma pesquisa explicativa foi feito um levantamento de características conhecidas do objeto, buscando descrevê-lo, ou seja, não há influência do pesquisador.

O trabalho visa estudar o comportamento dos veículos de comunicação e entender como a Internet se aplica aos meios de comunicação tradicionais.

1.3.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos do estudo visam:

- Fazer um histórico desde a mídia impressa até a atualidade;
- Realizar uma breve comparação entre as mídias convencionais e a Internet;
- Através de informações sobre as novidades no Brasil e no mundo, fazer um levantamento das alterações e criações no meio digital;
- Divulgar as inovações que estão acontecendo com grandes empresas;
- Citar exemplos atuais de transformações que estão acontecendo por influência da Internet.

1.4 Problema da pesquisa

Este trabalho propõe como questão apresentar as novas formas de comunicação que atualmente possuem características mais dinâmicas e personalizadas. O projeto busca analisar a migração para adaptação das empresas às mídias digitais e quais resultados essas transformações estão trazendo para os meios convencionais.

1.5 Metodologia

A metodologia busca a solução de um problema que até então não está resolvido. As opções metodológicas para essa solução são as pesquisas: bibliográfica, documental, estudo de caso, histórica, levantamento, experimental, participante, etc. (BOAVENTURA, 2004)

A pesquisa mais adequada é a explicativa, pois objetiva identificar os fatores que interferem ou condicionam a ocorrência de fenômenos.

“Metodologia é um tipo de estudo que permite ao pesquisador a obtenção de uma melhor compreensão do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno”. (OLIVEIRA, 2000, p.114)

As informações mais importantes sobre o histórico dos meios de comunicações convencionais e suas transformações no decorrer dos anos estão disponíveis em livros. Como a Internet é o objeto de estudo e está em constante atualização, será necessário realizar pesquisas diárias através de *sites* e revistas com a finalidade de obter informações atuais sobre o assunto e as mudanças de comportamento ocorridas em grandes empresas que precisaram se adaptar.

1.6 Estrutura do documento

Este trabalho foi elaborado com estrutura de introdução, seguido do desenvolvimento que apresenta um histórico e um resumo sobre a mídia impressa, a rádio e a TV, posteriormente é abordado o assunto principal no trabalho: a Internet. É feita uma apresentação bibliográfica e uma análise de sua influência no Brasil e no mundo.

No último capítulo o trabalho é concluído, recapitulando alguns pontos importantes da análise realizada, demonstrando que a revolução tecnológica das mídias é cada vez mais intensa e altera as formas de recepção dos indivíduos.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Da mídia convencional à Internet

2.2 A história da mídia impressa

As pessoas sempre tiveram o hábito de contar histórias e estão, cada vez mais, aprimorando a forma de transmitir essas histórias de maneira exata aos seus semelhantes. Esses costumes fizeram com que fossem criados suportes para a escrita, com o objetivo de facilitar a velocidade de transmissão das informações. Podem ser citados como exemplos, o papiro e o papel.

Inicialmente a carta se tornou o principal meio de comunicação para transmitir notícias. As *Actas* nasceram no final da República Romana, por ordem de Júlio César e rapidamente começaram a ser circuladas sob forma de pergaminho.

Quem abriu caminho às crônicas, foram as cartas e as *Actas*, que surgiram na Idade Média e eram copiadas à mão e, posteriormente, surgiram as *folhas volantes* gazetas manuscritas, na Europa. (SOUSA, 2004)

2.3 Jornalismo impresso

Pode-se notar uma controvérsia sobre qual foi o primeiro jornal impresso, pois segundo Sousa (2004) para alguns historiadores o mais antigo jornal da história é o *Noviny Poradné Celého Mesíce Zari Léta 1597 (Jornal Completo do mês Inteiro de Setembro de 1597)*. Outros historiadores afirmam que foi o *Nieuwe Tijdinghen*, criado por Abraão Verhoven, em Antuérpia, no ano de 1605.

Da Europa rapidamente a imprensa alastrou à América. O segundo jornal impresso diário foi o *Daily Courant*, criado na Inglaterra por Elizabeth Mallet, em 1702. Era uma folha de papel que contribuiu para transformar o conceito de atualidade.

A invenção rotativa por Koning, em 1812 passou a permitir que fosse feito um número elevado de cópias a baixo preço, a partir disso, o liberalismo em várias partes do mundo, inaugura um período de liberdade de expressão que impulsionou a criação de jornais no Ocidente.

O aspecto dos jornais também sofreu alterações, pois inicialmente eles eram paginados de forma vertical, coluna a coluna, e as notícias se misturavam. Depois as notícias passaram a ser agrupadas por tema, o que fez com que as informações fossem segmentadas em seções próprias, o que acontece até os dias de hoje. (SOUSA, 2004)

O design horizontal, no final do século XX, permitiu a inserção de manchetes e um melhor aproveitamento das imagens, mas na mesma época o jornal sofre novas alterações com a informática. Ele passa a seguir um modelo televisivo, “visual”, com poucas palavras, muita cor, muito *design* e muita imagem. O pioneiro foi o *USA Today*, lançado na década de oitenta, no século XX. Este foi o modelo que contaminou toda a imprensa.

Atualmente há vários tipos de jornais. Eles podem ser diários, semanais, mensais etc. Normalmente possuem o formato tablóide ou clássicos. Podem passar informações de forma geral ou se especializarem em determinado assunto e, quanto à extensão geográfica da difusão, podem ser locais, regionais, nacionais ou internacionais.

2.3.1 O jornalismo impresso no Brasil

O primeiro jornal impresso do Brasil foi o Correio Braziliense, de Hipólito José da Costa, editado em Londres e de lá, enviado ao Brasil. O jornal possuía uma linha ideológica a favor da independência e na época as publicações brasileiras eram

proibidas, por esse motivo o Correio Braziliense permanecia clandestino, pois a Corte Portuguesa temia que os brasileiros fossem influenciados pelas idéias de liberdade, igualdade e fraternidade que circulavam pela Europa. Depois dele se seguiram a Gazeta do Rio de Janeiro, A Oratória e O Patriota.

Em 1808 a família real veio para o Brasil e foi criada a Imprensa Régia e a censura prévia da expressão verbal e oratória.

Dines (2008):

Durante o reinado de D. Pedro II, apareceu *O Jornal do Comércio* e o uso da caricatura com fins de sátira política, como o medo de falar em público, principalmente em *O Diabo Coxo*. A campanha abolicionista contou *A Gazeta da Tarde* editada por José do Patrocínio (1880). Nas duas primeiras décadas do século XX, a cidade do Rio de Janeiro, então capital da república, viu nascer o primeiro clichê a cores *Gazeta de Notícias* (1907), seguida de jornais que marcaram a história brasileira: *O Globo*, *Jornal do Brasil* e *Correio da Manhã*. Entre 1950 e 1960, a imprensa se modernizou com a época de ouro da revista *O Cruzeiro*, que chegava a vender mais de um milhão de exemplares semanalmente; a inauguração do jornal *Última Hora*; e o lançamento de revistas que prestigiavam o foto-jornalismo como *Realidade* e *Manchete*.

Na história da imprensa brasileira exerceram papel de destaque os jornais *O Liberal* de Belém; *Estado de São Paulo* e *Folha de São Paulo*; e o *Diário de Pernambuco*, de Recife.

O início da industrialização e o aumento da migração influenciaram para a expansão do jornalismo. Os atos Institucionais dos governos militares pós-64 modificaram a situação do jornalismo e da livre veiculação de idéias o que gerou medo de falar em público.

A progressiva penetração dos meios de comunicação de massa e sua utilização como fonte de informação a todas as camadas sociais configurou a distribuição percentual dos canais de comunicação coletiva: havia 6,6% receptores de rádio, 5,3% jornais diários e 2,4% televisores para cada cem habitantes. Quadro que se alteraria, nas décadas seguintes, dando maior peso aos meios eletrônicos.

2.4 Rádio

Segundo a Convenção Internacional da Radiodifusão de Atlantic City, celebrada em 1974m por radiodifusão entende-se a transmissão pública de imagens e sons à distância, através de ondas eletromagnéticas.(SOUSA, 2004)

Como expõe Sousa (2004, p.341):

Inicialmente, a rádio constitui-se apenas como um sistema de telecomunicações que servia para envio de telegramas, comunicações militares para comunicação com navios em alto mar e para outras aplicações civis, mas somente após a Primeira Guerra Mundial é que a escuta da rádio cresceu.

As estações de rádio podem emitir em onda curta, onda média(AM) e frequência modulada (FM), que permite uma elevada qualidade na recepção do som. As emissões em FM foram as últimas a surgir.

Atualmente está a se procurar implantar a radiodifusão digital que alia a qualidade sonora, à boa recepção da emissão em todas as condições.

A linguagem da rádio baseia-se na dosagem de som e silêncio, mas o som é a principal matéria prima da rádio. O sistema sonoro em que se baseia a rádio tem vários elementos. A voz, a música e os efeitos sonoros são os principais componentes do sistema. A música, como afirma Jorge Pedro de Sousa, pode ser aplicada de várias maneiras.

Segundo Sousa (2004, p.342-343):

A linguagem musical é importante porque concorre para a criação de sensações, sentimentos, emoções e imagens da realidade[...] a música pode, assim, ter um uso expressivo. É muitas vezes usada como fundo sonoro [...] também pode ser usada com outras finalidades. Pode ser usada para fragmentar, separar ou ordenar distintos espaços de um mesmo programa.

2.4.1 A rádio no Brasil

A primeira experiência oficial de radiodifusão no Brasil aconteceu em 1922, no ano seguinte, o país já contava com a inauguração de sua primeira emissora, a Radio Sociedade do Rio de Janeiro. As leis que regulamentavam a rádio foram criadas em 1932 e permitiam a exploração dos espaços comerciais, a partir disso as emissoras adquiriram um formato comercial. A programação foi cedendo espaço à popularização da atração, o que aumentou o número de ouvintes e consequentemente o valor cobrado pelos espaços publicitários.

Getúlio Vargas tomou uma série de medidas para fortalecer o setor, pois possuía talento para falar com a população através desse meio e por este motivo começou a projetar o novo veículo dentro de seus objetivos políticos.

A ligação de Vargas com o rádio vem desde antes de ele assumir o governo. Getúlio Vargas percebeu, antes mesmo de ser presidente, que a música popular era importante.

Saroldi (2008):

Quando ainda era deputado, em 1928, fez uma lei, conhecida como lei Getúlio Vargas, regulamentando o uso da música nos lugares públicos e defendendo os direitos autorais dos compositores[...] A partir disso, é que o rádio realmente ganha força porque descobre que não pode viver só da contribuição dos sócios, que pagavam uma quantia de 5 mil Réis na época. E vão buscar, no mercado publicitário, patrocínio para as rádios poderem sobreviver e paga algum tipo de cachê aos seus artistas.

Era Getúlio quem estabelecia o pagamento de direitos autorais pelas empresas que veiculassem músicas ou as incluíssem em sua programação.

O acesso ao novo veículo era restrito a poucas pessoas. O valor dos aparelhos, que ainda não eram fabricados no Brasil era alto e o ouvinte tinha que pagar uma taxa de contribuição ao Estado pelo uso das ondas. A programação das emissoras refletia o

interesse de seus mantenedores. Como era sustentada pelos sócios e eles eram de camadas sociais mais altas, as atrações eram voltadas para esse público.

2.5 Televisão

A televisão foi pensada como um meio de difusão mas foi se transformando no decorrer do tempo.

“O aparelho de televisão já não serve unicamente para assistir a uma emissão determinada por um emissor” Sousa (2004, p.36).

A televisão surgiu devido ao empenho de pesquisadores e inventores que procuraram construir um sistema que transmitisse, ao mesmo tempo, imagem em movimento e som à distância.

A televisão passou por inúmeros avanços tecnológicos como a descoberta das ondas eletromagnéticas em 1864; a produção dessas ondas, que ocorreu em 1870 por Hertz; em 1930, a BBC emite pela primeira vez imagem e som em simultâneo; em 1931 é inaugurado o primeiro emissor para TV eletrônica em Nova Iorque; em 1939, a WNBT (mais tarde NBC) realiza a primeira emissão experimental a cores, em Nova Iorque.

2.5.1 O país conhece a televisão

O dia da oficial da inauguração da televisão no Brasil foi em 18 de setembro de 1950. Assis Chateaubriand possibilitou o início desse meio de comunicação. Por intermédio da TV Tupi, o país pôde acompanhar um programa pela TV.

A Tv começou com o show na Taba, o primeiro programa da TV brasileira que contou com a participação de Homero Silva e Lolita Rodrigues.

Tv Gazeta (2007):

Antes da estréia da Tv no Brasil, mais precisamente em 1939, Edgard Roquette Pinto fez as primeiras experiências com a televisão no país. A primeira demonstração da Tv na América Latina aconteceu oficialmente no pavilhão de entrada da Feira de Amostras do Rio de Janeiro, em 2 de junho de 1939.

A TV brasileira submeteu-se à influência do rádio. Os artistas já eram consagrados pelo rádio, já que este era o meio de comunicação mais difundido no país.

Em 1954 o Brasil já possuía 34 mil aparelhos de televisão. Em 1956, pela primeira vez as três emissoras de TV de São Paulo arrecadam mais que as treze emissoras de rádio. O Brasil tem 141 mil aparelhos de televisão e Assis Chateaubriand inaugura mais nove estações.

Em 1958 é criado o troféu imprensa pelo jornalista Plácido Manaia Nunes, diretor da revista "São Paulo na TV".

Como resultado desses constantes avanços, temos hoje infinitas maneiras de interatividade com a TV, entre eles, a convergência com a Internet que permite ao telespectador comprar produtos que ele possa ver e o sistema *pay per view* que permite que haja uma seleção das cenas que se deseja assistir.

3 INTERNET

Sousa, (2004 p.360)

Entre os principais pontos positivos que se podem apontar à Internet está, em primeiro lugar, a própria Internet, com tudo o que significa em termos de comunicação polifuncional. Em segundo lugar, pode-se colocar a possibilidade de comunicação interativa, isto é, a possibilidade de o utilizador assumir uma postura ativa e não uma postura passiva, como acontece, por exemplo, quando lê um jornal, ouve rádio ou vê televisão (pelo menos nos suportes tradicionais). O utilizador pode funcionar como produtor e emissor da mensagem e seletor de informação. A própria busca de informação pressupõe a atividade do utilizador. Em terceiro lugar, o fato de a Internet não estar sujeita a um controle central torna-a mais consentânea com o interesse coletivo, entendido como a capacidade relativa de prossecução dos milhões de interesses particulares que fazem a Internet.

3.1 Histórico

A história da Internet começou na década de sessenta do século XX, quando a ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), uma agência de pesquisa dependente do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, desenvolveu uma rede experimental de computadores, a Arpanet, que surgiu em 1969. A idéia que deu origem à Arpanet e depois à Internet foi proposta e desenvolvida a partir de 1963, por Larry Roberts, que pode ser considerado o “progenitor” da Internet.

Sousa, (2004, p.361)

O conceito por trás da Arpanet consistia em colocar os computadores a comunicar através da rede telefônica, permitindo aos utilizadores enviar mensagens eletrônicas e aceder aos conteúdos dos computadores ligados à rede.

O que tornou os computadores compatíveis para a comunicação em rede foi o desenvolvimento dos protocolos TCP/IP (*Transmission Control Protocol/ Internetworking Protocol*).

O correio eletrônico e os grupos de discussão da Usenet foram as primeiras formas de comunicação na Internet, mas foi a *World Wide Web*, um sistema que permite a ligação hipertextual de documentos, que revolucionou a rede.

Em 1994, a Internet foi apresentada publicamente e começou a crescer, diante deste fato, redes privadas, como a America Online, começaram a oferecer o acesso aos seus clientes como forma de fidelização e esse processo não parou mais.

Atualmente a rede possui culturas próprias e inúmeras funcionalidades: bibliotecas virtuais, sites de relacionamentos, *sítes* de compra, informações *on line*.

A tecnologia da informação está avançando de maneira aparentemente caótica, afirmam os autores, que alegam que está difícil discernir padrões para orientar as decisões empresariais. (SHAPIRO ; VARIAN, 1999).

A Internet cresceu de tal forma que passou a influenciar na comunicação das mídias convencionais, o que causa uma grande diversidade de opiniões em relação aos benefícios e prejuízos que essa influência pode causar. A diferença de mídias convencionais e a Web, é que a Web permite que o usuário interaja com a peça publicitária e dá aos anunciantes a oportunidade de focar uma audiência através de anúncios personalizados, oferecendo um nível de focalização que os anunciantes não encontram em nenhum outro lugar. (ZEFF; ARONSON, 2000)

Para Zeff e Aronson (2000) a publicidade *on-line* possui quatro vantagens distintas:

- Focalização: com a utilização do *marketing* direto;
- Monitoramento: a possibilidade de monitorar como os usuários interagem com as marcas;
- Entrega e Flexibilidade: facilidade de lançar e atualizar uma campanha durante 24h;
- Interatividade: os consumidores podem interagir com o produto, testá-lo e comprá-lo.

Como exemplo da interatividade citada pelo autor, pode ser citado o site Yahoo, que anunciou no dia 26 de fevereiro o lançamento do Yahoo Buzz, um serviço que permite que os usuários votem no conteúdo que será divulgado na página inicial do *site*.

A vantagem da Internet é que a comunicação não ocorre de maneira tradicional, de um para muitos, mas sim de muitos para muitos, o que faz com que os usuários enviem e recebam informações em tempo real. Existe também que a confiança na marca é um fator essencial para viabilizar as relações de troca. (LIMEIRA, 2003)

Os diferentes pontos de vista sobre o assunto e o seu impacto serão objetos de estudo neste trabalho.

4 A influência da Internet nas mídias

O Brasil é um dos países com maior número de internautas e que permanecem mais tempo em frente ao computador. A miniaturização e o barateamento de componentes permitiram mais tarde que os computadores passassem a fazer parte da vida cotidiana no trabalho e nas casas. De acordo com uma pesquisa realizada por Alexandre Magalhães, gerente de análise do IBOPE/*NetRatings*, divulgada no *site* Folha UOL pela Redação, o número de internautas residenciais dobrou em um ano no Brasil, o que mostra o motivo pelo qual, cada vez mais, as empresas estarem redirecionando seus recursos em publicidade.

UOL (2008);

O número de internautas residenciais ativos em dezembro de 2007 ficou em 21,4 milhões de indivíduos, 48% mais do que em dezembro de 2006 e 0,7% menos que no mês de novembro de 2007, revela Alexandre Sanches Magalhães, gerente de análise do IBOPE//*NetRatings*, de acordo com o relatório mensal divulgado em 17/01.[...] Mas para ambientes públicos (residência, trabalho, escola, cybercafé, bibliotecas, telecentros etc) o IBOPE//*NetRatings* continua indicando a marca de 39 milhões de pessoas com acesso à Internet, número relativo ao terceiro trimestre de 2007, que inclui pessoas com 16 anos de idade ou mais.

[...]“Também continuamos a ser o País com maior tempo médio de navegação residencial por internauta entre os 10 países monitorados pela Nielsen/*Netratings*, com 22h59min, 5 minutos menos que em novembro de 2007 e 1 hora e 20 minutos acima do tempo de dezembro de 2006”, afirma Magalhães. Completam a lista dos cinco países com maior tempo por pessoa no domicílio a França (20h34min), os Estados Unidos (19h47min), a Alemanha (19h00min) e o Japão (17h46min).

O hábito dos brasileiros de permanecer tanto tempo em frente a computadores fez com que outros tipos de mídias tivessem que se adequar para não perder audiência.

Segundo Reinaldo Sakis, analista sênior de PC's e monitores da IDC, incentivos fiscais que ocorreram no início do ano passado motivaram o resultado. “A queda do dólar e a inclusão dos *notebooks* na medida governamental que prevê redução tributária contribuíram para a ampliação no nível de financiamento e para as vendas”, diz.

Brasil é o quinto maior mercado de PC's do mundo. O número de computadores cresceu 28% em relação ao ano de 2006. (FUSCO, 2008)

A MTV é uma emissora que também está sofrendo influência pela Internet.

MI On Line (2008):

Por entender que o jovem passou a consumir mídia e música de forma diferente nos últimos tempos, a emissora resolveu alterar a programação na TV. A emissora vai mudar os conteúdos que usualmente distribui: os videocliques perderão espaço para séries de ficção, reality shows, documentários, talk shows e jornalismo musical.

A justificativa da MTV para a mudança foi que o clipe está agora ligado ao mundo digital e, citou o YouTube como um dos responsáveis por essa transição. A emissora ainda argumenta que não vê mais o clipe no formato "televisivo".

A HBO também aderiu às novas tendências. No dia 25 de fevereiro, a empresa lançou um canal de vídeos no site *YouTube* por meio de um acordo com um *site*. A produtora promete ações exclusivas para a Internet. Essa é a segunda ação da HBO investida na internet esse ano.

Folha OnLine (2008):

A empresa está tentando reagir ao crescente número de espectadores que deixa de ver TV para baixar conteúdos na internet... A HBO promete colocar episódios completos do seriado "In Treatment" e conteúdos exclusivos para a internet no site, mas a idéia é usar o YouTube prioritariamente para fazer propaganda das séries.

O rádio também sofreu o impacto devido ao avanço de recursos oferecidos pela Internet. A disponibilidade de baixar músicas e ouvir rádios *on line*, contribui para a queda de audiência nas rádios. Ao baixar músicas, o usuário pode selecionar o que quer ouvir, sem que exista a necessidade de aguardar as propagandas que são passadas nas emissoras de rádio.

Alguns artistas e empresas passaram a utilizar *sites* para divulgar seus serviços, como por exemplo, os *sites* em que são criadas comunidades, anúncios, videocliques, filmes, trechos de obras e espetáculos como forma de divulgação.

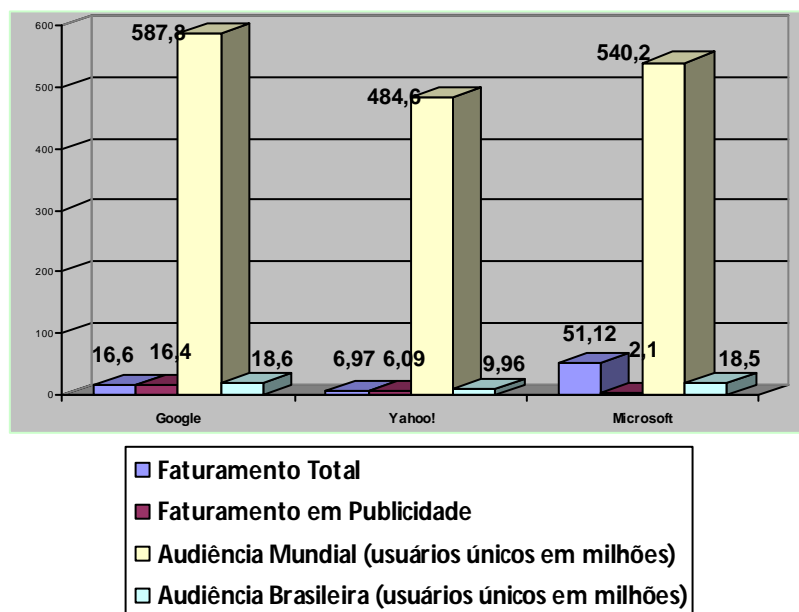
De acordo com a pesquisa realizada por Alexandre Sanches Magalhães, gerente de análises do IBOPE/*NetRatings*, publicada no *site* Folha UOL , a Internet receberá mais publicidade do que o rádio em 2008.

UOL (2008):

A internet vai ultrapassar o rádio no ano que vem na divisão do "bolo" da verba publicitária global, segundo os prognósticos da consultoria inglesa ZenithOptimedia. Para 2010, a empresa espera que a rede receba mais investimento que o mercado de revistas.

De acordo com a consultoria, a participação da internet no mercado de publicidade deve crescer de 8,1% neste ano para 9,4% em 2008, enquanto o rádio deve cair de 8,2% em 2007 para 7,9% no ano que vem. Segundo o Projeto Inter-Meios, a internet recebeu apenas 2% dos investimentos em publicidade no ano passado, contra 4,1% do rádio. Neste ano, no acumulado até setembro, esse índice era de 2,6%, ante 3,9% das rádios.

O gráfico abaixo representa os dados relacionados ao faturamento total, ao



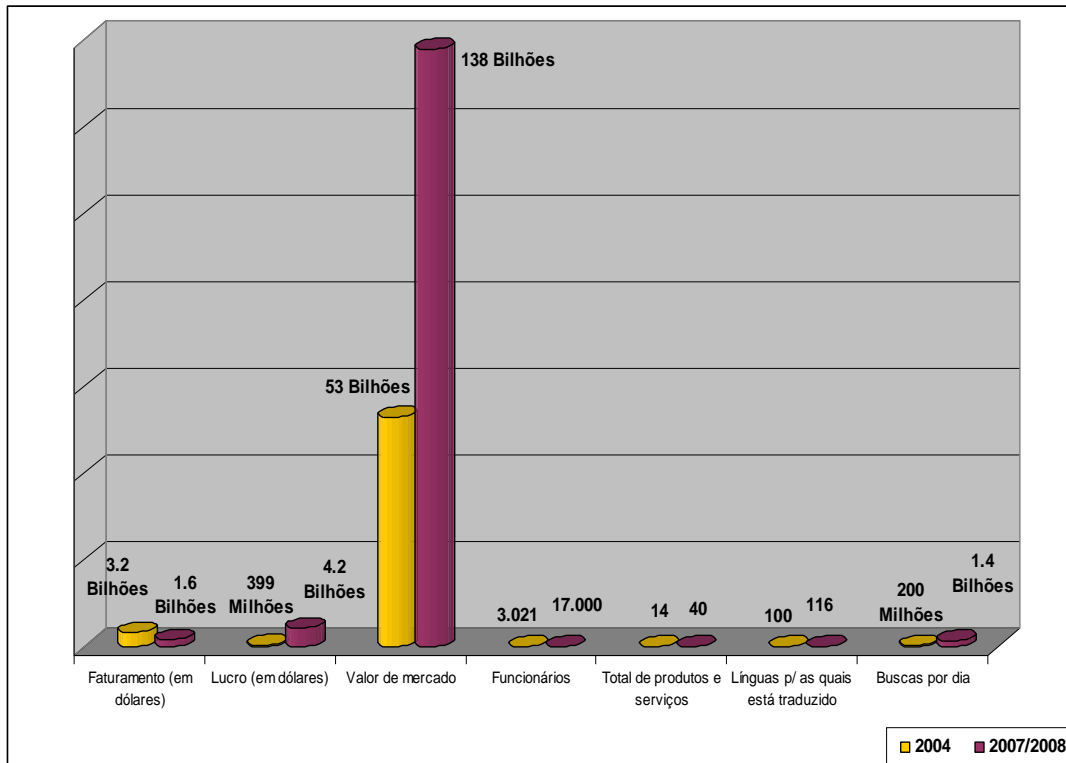
faturamento em publicidade e a audiência do Google, Microsoft e Yahoo. (JUNIOR, 2008).

Fontes: *NetRatings*, empresas, *Comscore*

GRÁFICO 1- QUEM É QUEM (EM BILHÕES DE DÓLARES)

Por meio deste gráfico é possível observar o crescimento desenfreado da empresa que se tornou símbolo no século 21, o Google. É feita uma comparação do ano de 2004 quando foi a sua estréia na bolsa, até o ano de 2008. (SANTANA,2008)

Google



Fontes: empresa, The New York Times, ComScore

GRÁFICO 2 – GOOGLE

O jornalismo impresso também vem perdendo leitores em todo o mundo por causa da Internet. Os jornais hoje enfrentam a concorrência privilegiando as imagens ao texto, uma vez que essas são mais atrativas e práticas. Uma pesquisa *on line* realizada pela We Media/Zogby Interactive, depois de entrevistar 1.979 pessoas, concluiu que quase metade dos norte americanos usam a Internet para ler notícias.

Blogmídia (2008):

Da Reuters Quase 70% norte-americanos acreditam que o jornalismo tradicional está fora de forma e perto da metade deles usa a internet para se informar, de acordo com uma nova pesquisa.

Apesar da maioria das pessoas pensarem que o jornalismo é importante para a qualidade de vida, 64% estão insatisfeitos com o conteúdo midiático em suas comunidades, segundo uma pesquisa on-line de We Media/Zogby Interactive.

Quase a metade dos 1.979 pesquisados afirmaram que sua fonte primária de notícias e informações é a internet, número maior que os 40% do ano passado. Menos de um terço usa a televisão para se informar, enquanto 11% ouvem rádio e 10% lêem jornais.

Mais da metade daqueles que cresceram com a internet, as pessoas entre 18 e 29 anos de idade, obtêm a maioria das suas informações pela rede mundial de computadores, em comparação com os 35% entre os que têm 65 anos de idade ou mais.

Adultos mais velhos formam o único grupo que prefere veículos distintos da internet como fonte primária de informação.

Não somente o jornal, mas também os livros estão perdendo seu espaço. Atualmente é possível encontrar obras completas via Internet. “É mais rentável escrever um blog do que um livro” (CIPRIANI 2008). Ele chegou a essa conclusão após constatar que a renda mensal correspondente aos anúncios de seus blogs superou os rendimentos mensais provenientes de direitos autorais do livro. Um dos motivos é que o tempo de maturação dos livros está diminuindo ao longo dos anos ao contrário dos sites que possuem constante audiência e que não possuem tantas barreiras de acesso como ponto de vendas, custo, etc.

Segundo Karsaklian (2000), a livraria que coloca seus livros à venda na Internet, entrará em concorrência com os já existentes *sites* de venda de livros que além de efetuarem a venda, realizam trabalhos de consultoria orientada para seus clientes com o objetivo de fidelizá-los.

Karsaklian, (2000, p.15):

Os cyberclientes exigem prazos e custos baixos para o recebimento de seus pedidos. Assim, independentemente de clientes a fazerem pedidos ao mesmo tempo e de seus países de origem, a empresa deverá estar preparada para atender a todos da mesma forma e com a mesma rapidez.

Até mesmo a igreja aderiu à era da mídia eletrônica. Padre Marcelo, uma das principais figuras do catolicismo no país, pretende lançar um *site* para manter um *chat* de orações. A página terá o nome do padre, um canal para que os fiéis façam pedidos e TV *on line* para a transmissão de missas (BERGAMO, 2008).

O que pode influenciar negativamente a rotina dos usuários é a falta de privacidade que a Internet ocasiona principalmente na vida de pessoas famosas, como foi o polêmico caso da modelo Daniela Cicarelli que foi filmada com o namorado em uma praia. Outro fato que está causando grande polêmica é o caso do jogador Ronaldinho que também teve um vídeo divulgado no *site* YouTube mostrando reportagens em português e italiano e sátiras sobre o caso. Desde que o filme foi postado, em 29 de maio de 2008, já teve mais de 18,8 mil acessos.

Outra pessoa que perdeu sua privacidade e, além disso, perdeu o cargo, foi um japonês que foi punido por acessar *sites* pornôns no trabalho. Segundo a reportagem no *site* Globo.com (2008), o funcionário público foi rebaixado após uma investigação ter revelado que ele acessou no trabalho, sites pornográficos 780 mil vezes no espaço de nove meses. O homem de 57 anos teve a identidade preservada para a mídia e terá um corte em seu salário ao equivalente a R\$ 315,00 por mês.

As crianças já estão sendo consideradas como público no investimento das empresas. Os brinquedos já não são mais suficientes e a cada dia são criados mais jogos e atrativos infantis. A Lego, uma famosa empresa de jogos de montagens, quer levar seus tijolos de plástico para a Internet, no chamado "Lego Universe" "Queremos fazer a conexão entre brincar de modo digital e brincar de modo físico", afirma Mark William Hansen, o responsável pelo Lego Universe. (FOLHA ON LINE, 2008)

4.1 A Internet e a política

A política também está procurando meios alternativos para propagandas eleitorais, políticos estão optando por mídias mais atrativas para alcançar todos os tipos de público. Os programas eleitorais, a televisão, o rádio e a panfletagem passaram a concorrer com mídia *on line*. "A Internet tornou-se hoje para a política o que a televisão foi na década de 60 e o rádio na década de 40", disse o consultor Peter Leyden, do

New Politics Institute, centro de estudos americano especializado no estudo do impacto das novas tecnologias no marketing político.

Recentemente foi divulgado no site do YouTube, um videoclipe que promove a candidatura do senador americano Barack Obama à Presidência dos Estados Unidos pelo partido Democrata.

Teich (2008):

O vídeo Yes We Can ("Sim, nós podemos") produzido com trechos de discursos de Obama e protagonizado por uma constelação de astros pop -- foi o mais compartilhado da rede nos últimos 30 dias. Desde que entrou no ar, no dia 4 de fevereiro, mais de 11 milhões de pessoas baixaram o vídeo, produzido por Jesse Dylan, filho do cantor Bob Dylan, e pelo líder da banda Black Eyed Peas, William James Adams. Por 4 minutos, celebridades como a atriz Scarlett Johansson, o jogador de basquete Kareem Abdul-Jabbar e o pianista Herbie Hancock cantam trechos musicados de discursos de Obama marcados pelo refrão "Yes we can", espécie de mantra do pré-candidato do Partido Democrata. "O Yes We Can é a grande novidade política da internet", escreveu o colunista de política Alex Koppelman, da revista online Salon.

4.2 A Internet e a Publicidade

Com a facilidade de compras *on line*, as empresas de publicidade investem grande parte de sua verba em datas comemorativas, como Natal, dia dos namorados e dias das mães. Segundo o *site* G1(2008), o comércio eletrônico deve faturar 55% mais no dia das mães. A expectativa é a de que o varejo *on line* alcance um total de 445 milhões.

G1/GLOBO.COM (2008):

O faturamento do comércio eletrônico neste Dia das Mães deve ser 55% maior que o obtido em 2007, segundo estimativa divulgada nesta segunda-feira (5) pela e-bit, empresa especializada em comércio eletrônico. A expectativa é de que o varejo on-line alcance um total de R\$ 445 milhões em vendas relacionadas à data. Produtos com alto valor agregado devem ser o carro-chefe da data para as empresas de vendas pela internet. De acordo com a e-bit, a previsão é de que os adeptos ao comércio virtual gastem em suas compras pela internet uma média de R\$ 315,00, contra R\$ 304 do ano passado.

Graças à ascensão e evolução da Internet, o investimento em novas mídias pelas agências de publicidade está trazendo lucros e conseqüentemente mais idéias criativas para atingir o público desejado. Segundo a reportagem divulgada no *site* Meio e Mensagem (2008), as receitas das agências - de propaganda, serviços de marketing e especializadas em mídia - subiram 8,6% em 2007 em relação ao ano anterior. E esse desempenho deve-se à área digital. O mundo digital se tornou um meio de sobrevivência para as agências.

Meio e Mensagem (2008):

[...] as receitas das agências - de propaganda, serviços de marketing e especializadas em mídia - subiram 8,6% em 2007 em relação ao ano anterior. E esse desempenho deve-se à área digital. Enquanto não é mais surpresa que a receita das agências interativas embalaram no ano passado (mais de 26,8% nos EUA), está claro que o mundo digital tornou-se um meio de sobrevivência para as demais agências. Na realidade, no mercado norte-americano, as agências de publicidade tiveram 10,2% de sua receita proveniente da mídia online, em 2007.

5 Método

A etapa básica para o uso do método foi a coleta de dados através de fontes secundárias, visto que houve a necessidade de se adquirir informações passadas. Houve cuidado e precisão para descobrir a relação entre os fatos e as conclusões chegadas. Não foi preciso realizar questionários, pois as informações sobre novidades no mundo digital, que foram utilizadas como fontes de pesquisa, são divulgadas diariamente na mídia e a velocidade com que essas informações são fornecidas foi de fundamental importância para o desenvolvimento do trabalho.

A análise bibliográfica serviu como base de estudo, pois através dela foi possível realizar um histórico explicativo sobre as mídias citadas no projeto. Livros como o Cybermarketing, da autora Eliane Karsaklian, o E-marketing, da Tânia M. Vidigal Limeira e o livro Publicidade na Internet dos autores Robbin Zeff e Brad Aronson são exemplos de fonte que serviram para coleta de informações. A Internet foi o principal meio para coletar as informações atuais necessárias.

6 Considerações Finais

A partir da pesquisa realizada pôde-se estudar, de forma geral, a influência da Internet na vida das pessoas. Essa influência não depende do grau de conhecimento ou de envolvimento na era digital. Populações que nunca tiveram acesso à rede, cada vez mais estão sendo incluídas no mundo digital e beneficiadas com ele.

Meio e Mensagem (2008):

Em 2004, estimava-se que 1,4% das casas favorecidas possuíam esse bem. Já em 2006, foi averiguado - por meio da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) - que a porcentagem subiu para 3,1%.

No Norte, o percentual de casas que recebem recursos do governo e têm computador passou de 0,7% para 1,8%; no Nordeste, de 0,7% para 1,5%, no Centro-Oeste, de 2,4% para 4,5%; no Sudeste, de 2,5% para 5,6%; e no Sul, de 1,8% para 5,2%.

Segundo Eduardo Pereira Nunes, presidente do IBGE, o acréscimo de mais de 100% na maioria das regiões não significa que houve desvio nos objetivos dos projetos de auxílio do governo. "A aquisição dos bens se universalizou antes mesmo dos programas sociais", declarou.

A Internet altera o comportamento e a rotina dos jovens que atualmente deixam de frequentar lugares mais saudáveis ou praticar algum esporte para passarem horas em frente ao computador. As amizades, os namoros, o diálogo estão perdendo sua essência graças à velocidade de informações que são disponibilizadas em *sites* de relacionamentos e à grande quantidade de jovens que os acessam diariamente.

Atualmente as pessoas tem a opção de não sair de casa para fazer certas coisas, quase tudo pode ser feito via *on line*. Transações bancárias, compras, trabalhos, estudos, pesquisas, namoros, jogos, assistir televisão, ouvir músicas etc.

"A possibilidade de desprender-se da programação fixa, de produzir, de trocar conteúdos e de entrar em contato com produções 'alternativas' é o grande atrativo da Internet." (HERKENHOFF, 2007).

Muitos jovens brasileiros não utilizam a Internet como fonte de conhecimento, mas sim de entretenimento, para conversas e até mesmo em busca de uma companheira ou de um ciclo social mais amplo.

Willis (2008) afirma:

No geral podemos afirmar que a Internet é um meio por onde conseguimos absorver uma maior variedade de informações. Conhecimento este que é “gratuito”, melhor afirmando, conhecimento que adquirimos apenas com o uso da Internet

7 Conclusões e Recomendações

O estudo foi esclarecedor por ter se utilizado de exemplos atuais divulgados na mídia como base de estudo.

Podemos perceber, através dos fatos citados, que a Internet está crescendo de forma incontrolável e tomando o lugar de meios que têm maior audiência, como a televisão, por exemplo, que está perdendo seus usuários por não possuir um serviço tão dinâmico e personalizado quanto à Internet, que cada vez mais consegue somar velocidade, dinamismo, entretenimento, som, vídeo, cores, movimento e praticidade.

Essa monografia não é direcionada a um grupo de pessoas ou empresa específica. Como a análise é feita de forma geral, o trabalho é recomendado a internautas, donos de empresas e todas as pessoas que têm acesso a algum outro tipo de meio de comunicação, pois a finalidade é divulgar os últimos acontecimentos, exemplificar a intensidade e velocidade com que as transformações estão acontecendo, e como todos os que têm acesso a esse meio são influenciados, o projeto é destinado a todos os usuários.

7.1 Limitações

Por se tratar de um assunto atual e de a fonte de pesquisa utilizada ser muito rápida e eficiente, as limitações encontradas foram nas pesquisas bibliográficas, pois os históricos são encontrados, matérias sobre o assunto também, mas as informações mais importantes para o trabalho, por serem recentes, ainda não são encontradas nos livros.

Referências

BERGAMO, Mônica. *Padre Marcelo terá chat para orações*. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u377221.shtml>> Acesso em: 04 mar.2008.

BLOG Mídia. *Quase metade dos norte-americanos usa a Internet para ler notícias*. São Paulo. Disponível em < <http://www.blogmidia.kit.net/7FF03F32-CD63-482E-B627-B6F96B1F62FA/29DD42CE-8BB9-48A6-94B9-30342A56263D>> Acesso em: 02 mar.2008.

BOAVENTURA, Edivaldo. *Metodologia de Pesquisa: Monografia, Dissertação, Tese*. São Paulo: Atlas, 2004.

CIPRIANO, Fábio [Home Page]. 2008. Disponível em < <http://www.blogcorporativo.net>> Acesso em: 04 mar. 2008.

DINES, Alberto. *O Jornalismo no Brasil*. Disponível em <<http://www.geocities.com/caca4565/>>. Acesso em: 25 abr. 2008.

FOLHA On Line. *HBO lança canal de vídeos no YouTube*. São Paulo. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u375904.shtml>> Acesso em: 25 fev.2008.

FOLHA On Line. *Internet receberá mais publicidade que o rádio em 2008*. São Paulo. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u350997.shtml>> Acesso em: 05 fev.2008.

FOLHA On Line. *Lego leva jogo de montagem para a internet*. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u397901.shtml> São Paulo. Acesso em: 11 maio 2008.

FUSCO, Camila. *O Brasil é o quinto maior mercado de PC's do mundo*. São Paulo. Disponível em <<http://portalexame.abril.com.br/tecnologia/m0152186.html>>. Acesso em: 25 fev.2008.

G1/GLOBO.COM. *Comércio eletrônico deve faturar 55% mais no Dia das Mães, prevê e-bit*. Disponível em <http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/economia/conteudo.phtml?id=763157> Acesso em: 06 maio 2008.

G1/GLOBO.COM. *Japonês é punido por acessar sites pornô 780 mil vezes no trabalho*. São Paulo. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL451185-5602,00.html> Acesso em: 11 maio 2008.

GUIMARÃES, Flávio Romero. *Como fazer? Diretrizes para a elaboração de Trabalhos Monográficos*. 3ª ed. São Paulo: Edijur, 2004.

HERKENHOFF, Gabriel. *A influência da Internet na mídia tradicional*. 2007. Disponível em <<http://jornalismoexpresso.wordpress.com/2007/01/29/a-influencia-da-internet-na-midia-tradicional/>> Acesso em: 25 fev.2008.

JUNIOR, Sérgio. *Segundo Round na Internet*. Disponível em <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0912/tecnologia/m0152091.html>> Acesso em: 25 fev.2008.

KARSAKLIAN, Eliane. *Cybermarketing*. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. *E-marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003.

MEIO e mensagem. *Agências crescem 8,6% globalmente graças à mídia digital*. São Paulo. Disponível em http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Agencias_crescem_8_6__globalmente_gracas_a_midia_digital Acesso em: 11 maio 2008.

MEIO e mensagem. *Mais computadores em casas beneficiadas pelo governo*. São Paulo. Disponível em <http://meio_e38_mensagem_online_e218ltimas_note237cias_digital.bradoo.com.br/Feed/128/p1698034_mais_computadores_em_casas_beneficiadas_pelo_governo> Acesso em: 28 mar.2008.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. *Tratado de metodologia científica*. São Paulo: Pioneira, 2000.

SANTANA, Larissa. *Por dentro da empresa que dominou o mundo*. Disponível em <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0915/gestaoepessoas/m0156079.html>> Acesso em: 15 abr. 2008.

SAROLDI, Luiz Carlos. *Rádio Nacional: uma rádio que faz história*. Disponível em <www.radiobras.gov.br/nacionalrj/especialnacri/html/luizsaroldi.php>. Acesso em: 31 mar.2008.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hall. *A Economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam a era da Internet*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos da teoria e pesquisa da comunicação e mídia*. Porto: Letras Contemporâneas, 2004.

STRAUBHAAR Joseph; LAROSE, Robert. *Comunicação, mídia e tecnologia*. São Paulo: Thomson, 2004.

TEICH, Daniel. *Os candidatos à Presidência dos Estados Unidos descobrem a Internet e criam um novo modelo de marketing político*. Disponível em <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0913/marketing/m0153426.html>> Acesso em: 10 mar.2008.

TOLDA, Stelleo. *A internet começa a influenciar a mídia eletrônica*. 2006. Disponível em <<http://mlonlinegeneration.wordpress.com/2006/12/20/internet-comeca-a-influenciar-a-midia-eletronica>> Acesso em: 22 fev.2008.

TV Gazeta. *História da TV*. São Paulo, 2007. Disponível em <www.tvgazeta.com.br/historia/historia.php>. Acesso em: 28 fev.2008.

UOL. *A que ponto a Internet influi nos hábitos de vida de uma pessoa?* São Paulo, 2006. Disponível em <<http://linhade defensiva.uol.com.br/forum/index.php?showtopic=17989>> Acesso em: 11 abr. 2008.

UOL. *Número de internautas residenciais dobra em um ano no Brasil, diz Ibope.* São Paulo. Disponível em <http://wnews.uol.com.br/site/noticias/materia.php?id_secao=4&id_conteudo=9944> Acesso em: 28 fev.2008.

WILLIS, Walbert. *A influência da Internet no comportamento dos jovens hoje em dia.* Disponível em <<http://recantodasletras.uol.com.br/redacoes/894405>> Acesso em 11 abr.2008.

ZEFF, Robbin; ARONSON, Brad. *Publicidade na Internet.* Rio de Janeiro: Campus, 2000.